



Las Palmas de Gran Canaria: C/ Miguel Sarmiento, 2 - 35004
Telf. 928 369 806 – Fax. 928 385 634
Santa Cruz de Tenerife: C/ Cairasco, 5, Edif. Retama, 1º A – 38004
Telf. 922 299 655 – Fax. 922 299 656
La Aldea de San Nicolás: Avda. Los Cardones, 25 – 35470
Telf. 928 891 001 – Fax. 928 891 288
Santa María de Guía: C/ Sancho de Vargas, 19, interior bajo – 35450
Telf. 928 896 790 – Fax. 928 896 790

LUNES 25 DE SEPTIEMBRE DE 2017

EL DÍA:

CANARIAS QUIERE CREAR HASTA 34.000 EMPLEOS CON INVERSIÓN

EXTRANJERA

La Estrategia de Internacionalización encargada por la Consejería de Economía incluye 25 medidas para elevar el peso del sector exterior y situar las exportaciones en la media nacional.



Canarias se ha dotado de una nueva estrategia para profundizar en la internacionalización de su economía e incrementar el peso de las inversiones extranjeras y las exportaciones. El documento se plantea un nivel de ambición "alto" para que la atracción de capital extranjero tenga un efecto "significativo" sobre la actividad económica de las Islas, y se propone multiplicar por siete el ritmo anual de creación de puestos de trabajo



Las Palmas de Gran Canaria: C/.Miguel Sarmiento, 2 - 35004
Telf. 928 369 806 – Fax. 928 385 634
Santa Cruz de Tenerife: C/. Cairasco, 5, Edif. Retama, 1º A – 38004
Telf. 922 299 655 – Fax. 922 299 656
La Aldea de San Nicolás: Avda. Los Cardones, 25 – 35470
Telf. 928 891 001 – Fax. 928 891 288
Santa María de Guía: C/. Sancho de Vargas, 19, interior bajo – 35450
Telf. 928 896 790 – Fax. 928 896 790

asociados a estas inversiones, de tal manera que en el plazo de diez años se generen entre 26.000 y 34.000 empleos.

La Estrategia Operativa de Internacionalización de la Economía Canaria ha sido elaborada por las consultoras Pricewaterhousecoopers (PwC y GBL Investrategic tras ser adjudicada por la Consejería de Economía del Gobierno regional. El texto, que fue presentado hace unos días a los grupos del Parlamento de Canarias, prevé un conjunto de 25 medidas cuyos objetivos globales "se deberán medir principalmente en términos de creación de empleo".

En este sentido, el propósito marcado en lo relativo a la atracción de inversiones extranjeros es producir entre 5.000 y 6.000 empleos acumulados en tres años y hasta los citados 34.000 en el plazo de una década.

Las perspectivas en relación al empleo vinculado a la promoción de las exportaciones no son tan optimistas. La estrategia advierte de que, en este caso, alcanzar ese efecto significativo sobre la economía supondría "multiplicar por un factor muy elevado" (cien o más) el actual ritmo de creación de puestos de trabajo en esta actividad, un objetivo que "no resulta a priori factible". Para hacerlo viable, el documento propone "plantear reformas más estructurales a medio y largo plazo", al tiempo que "considera relevante establecer un objetivo aspiracional que implique crear o mantener entre 18.000 y 20.000 empleos en diez años" y situar en este horizonte el peso de las exportaciones respecto al PIB del Archipiélago "en línea con la media de España".



Las Palmas de Gran Canaria: C/.Miguel Sarmiento, 2 - 35004
Telf. 928 369 806 – Fax. 928 385 634
Santa Cruz de Tenerife: C/. Cairasco, 5, Edif. Retama, 1º A – 38004
Telf. 922 299 655 – Fax. 922 299 656
La Aldea de San Nicolás: Avda. Los Cardones, 25 – 35470
Telf. 928 891 001 – Fax. 928 891 288
Santa María de Guía: C/. Sancho de Vargas, 19, interior bajo – 35450
Telf. 928 896 790 – Fax. 928 896 790

El programa recoge medidas a corto (antes de un año), a medio (entre año y medio y tres) y a largo plazo (más de tres años). Entre las primera figura impulsar el márketing para la atracción de inversiones y las ventas en este mismo aspecto -incluyendo un rediseño de la página web, la formación y reclutamiento de técnicos y la creación de repositorios de trámites y ayudas al empresariado- y promocionar la actividad exportadora -con, entre otras cosas, una esfuerzo de "evangelización de la internacionalización" a las empresas y la mejora del seguimiento y la medición de impactos-.

El documento plantea, a medio plazo, intensificar la promoción en África -con campañas y un mayor papel económico de Casa África-, convocar concursos para contratar "capacidades de márketing digital", mejorar la identificación y captación de fondos europeos, ampliar el catálogo y la red de Proexca, usar "empresas paraguas" para acudir a licitaciones o fomentar el asociacionismo entre las empresas exportadoras.

En cuanto a las actuaciones a largo plazo, la estrategia sugiere poner en marcha medidas de mejora del clima de negocios -con una simplificación de trámites, entre otras cosas-, ahondar en la introducción del inglés en la enseñanza pública o crear un equipo que centralice la interlocución con el Estado.

El programa de internacionalización contemplado en la estrategia obligará a destinar un presupuesto de entre 5,6 y 9,1 millones de euros en tres años. Esta previsión, incluida en el documento elaborado por PwC y GBL a instancias de la Consejería de Economía del Gobierno de Canarias, no incluye tres de las medidas propuestas: el plan para la introducción del inglés en la



Las Palmas de Gran Canaria: C/.Miguel Sarmiento, 2 - 35004
Telf. 928 369 806 – Fax. 928 385 634
Santa Cruz de Tenerife: C/. Cairasco, 5, Edif. Retama, 1º A – 38004
Telf. 922 299 655 – Fax. 922 299 656
La Aldea de San Nicolás: Avda. Los Cardones, 25 – 35470
Telf. 928 891 001 – Fax. 928 891 288
Santa María de Guía: C/. Sancho de Vargas, 19, interior bajo – 35450
Telf. 928 896 790 – Fax. 928 896 790

enseñanza pública, las diversas actuaciones encaminadas a fomentar el multilingüismo y el lanzamiento de un programa de incentivos a los prescriptores.

La exclusión de estas actuaciones de los cálculos de financiación responde, en el caso de las dirigidas a mejorar el aprendizaje del inglés y el multilingüismo, a que no se trata de medidas "imputables íntegramente al proceso de internacionalización de la economía canaria, sino que inciden en varias áreas".

Respecto al programa de incentivos, las consultoras sostienen que no tendrían "implicaciones presupuestarias a la baja", ya que los pagos a los prescriptores -asesores y señalizadores- se efectuarían tras un aumento de ingresos en las arcas públicas como consecuencia de su labor.

Los autores de la estrategia advierten, no obstante, de que los importes que señalan en el documento son "estimaciones que requerirán para validarse de un estudio previo por parte de todos y cada uno de los agentes involucrados en los diferentes proyectos e iniciativas".

Estos montantes han sido calculados bajo un "principio de prudencia". En este sentido, el documento recomienda empezar con "pequeñas dotaciones presupuestarias y, en la medida en que las distintas iniciativas se van poniendo en práctica y comienzan a dar sus frutos, analizar la viabilidad de aumentar los recursos económicos destinados a su consecución".



Las Palmas de Gran Canaria: C/. Miguel Sarmiento, 2 - 35004
Telf. 928 369 806 – Fax. 928 385 634
Santa Cruz de Tenerife: C/. Cairasco, 5, Edif. Retama, 1º A – 38004
Telf. 922 299 655 – Fax. 922 299 656
La Aldea de San Nicolás: Avda. Los Cardones, 25 – 35470
Telf. 928 891 001 – Fax. 928 891 288
Santa María de Guía: C/. Sancho de Vargas, 19, interior bajo – 35450
Telf. 928 896 790 – Fax. 928 896 790

CANARIAS 7:

INNOVAR SEMBRANDO COCHINILLA

Lorenzo Pérez se puso allá por 2010 a la cabeza de los pocos productores de cochinilla que hay en Canarias para reclamar la inscripción de este cultivo como Denominación de Origen Protegida (DOP) en el registro comunitario. En febrero de 2016 lo logró. Este año ha sido uno de los finalistas el premio Joven Agricultor Innovador 2017.

Rosa Rodríguez

• Estar entre los 10 premiados con el galardón Joven Agricultor Innovador 2017 que Asaja convoca anualmente ha sido para Lorenzo Pérez «un reconocimiento al esfuerzo» con el que desde hace años ha desarrollado su actividad como agricultor y, además, con un cultivo tan peculiar como el de la cochinilla. Apenas una veintena de personas cultivan cochinilla en Canarias, pero que desde febrero de 2016 el cultivo está inscrito como Denominación de Origen Protegida (DOP) en el registro de la Unión Europea (UE).

La cochinilla de Canarias, está reconocida por Europa y ahora también está en el mapa de España, después de que Asaja seleccionara el proyecto de Pérez y la ministra de Agricultura, Isabel García Tejerina incluso «la tuviera presente en su discurso de entrega de los galardones».

Sin embargo, este reconocimiento a nivel nacional y el hecho de que cuente con DOP no se está traduciendo en un apoyo al cultivo desde Canarias, ni en ayudas para el sector. «En la historia de la cochinilla nunca se han recibido ayudas de la administración», asegura Pérez, que, sin embargo, admite que desde que tiene la denominación de origen han logrado que el consejero de Agricultura, Narvay Quintero los reciba e incluso que le hayan arrancado el compromiso de incluir el carmín canario en las líneas subvencionables del Programa Comunitario de Apoyo a las Producciones Agrarias de Canarias (Posei).



Las Palmas de Gran Canaria: C/. Miguel Sarmiento, 2 - 35004
Telf. 928 369 806 – Fax. 928 385 634
Santa Cruz de Tenerife: C/. Cairasco, 5, Edif. Retama, 1º A – 38004
Telf. 922 299 655 – Fax. 922 299 656
La Aldea de San Nicolás: Avda. Los Cardones, 25 – 35470
Telf. 928 891 001 – Fax. 928 891 288
Santa María de Guía: C/. Sancho de Vargas, 19, interior bajo – 35450
Telf. 928 896 790 – Fax. 928 896 790

En julio se reunieron y ahora la Asociación de Criadores y Exportadores de Cochinilla de Canarias (Acecican), de la que Pérez es portavoz, está a la espera de que la Consejería de Agricultura los llame para elaborar un documento de análisis del coste real de producción del kilogramo de cochinilla en el archipiélago y la diferencia con la producciones de Latinoamérica, en especial las de Perú, el principal productor mundial. Obtener un kilo de carmín en Canarias ronda los 80 euros, mientras que en Suramérica no pasa de los 20 euros. En el archipiélago se producen unos 25.000 kilos de tinta escarlata al año.

«Con ayudas a la producción podríamos ponernos al nivel de Perú (más de 2.000 toneladas al año) y aumentar las áreas de producción hasta un límite controlado para no perder calidad», asegura convencido Pérez, que recuerda que en las islas se cría una especie única del insecto, el *Dactylopius coccus*, que asegura que la tunera no acabe parasitada por otras especies de cochinilla que rebajan su calidad, como ocurre en Perú, Chile o México. Además, la cochinilla canaria tiene un elevado contenido de ácido carmínico (la sustancia que tinta), que supera el 18%.

Ambos aspectos hacen que el mejor carmín del mundo se esté produciendo en Canarias y por eso lamenta que no exista apoyo alguno para un producto 100% natural y ecológico que se usa tanto en la industria textil como en el sector de la cosmética, para barras de labios y otros productos, en alimentación (E-120), como colorante en yogures, helados o embutidos e incluso en preparados de laboratorios de bioquímica.

La DOP les ha permitido «protegerse de la competencia desleal», pero ahora, dice, toca despegar y para eso hace falta apoyo económico e institucional para, por ejemplo, hacerse un hueco en la industria turística.

Lorenzo Pérez asegura que el cultivo de la cochinilla tiene «un gran potencial turístico». Él recibe «a muchos visitantes» en su finca y en el secadero de



Las Palmas de Gran Canaria: C/.Miguel Sarmiento, 2 - 35004
Telf. 928 369 806 – Fax. 928 385 634
Santa Cruz de Tenerife: C/. Cairasco, 5, Edif. Retama, 1º A – 38004
Telf. 922 299 655 – Fax. 922 299 656
La Aldea de San Nicolás: Avda. Los Cardones, 25 – 35470
Telf. 928 891 001 – Fax. 928 891 288
Santa María de Guía: C/. Sancho de Vargas, 19, interior bajo – 35450
Telf. 928 896 790 – Fax. 928 896 790

Gran Canaria y les enseña el proceso de siembra, recogida y secado de la cochinilla.

Toda su producción, unos 5.000 kilos sin procesar, se va a Francia, Alemania e Italia.

ABC CANARIAS:

LOS PRODUCTOS FRESCOS NO LLENAN LA CESTA ONLINE

La cuota de valor en la red no despega en un mercado dominado por las firmas que apuestan por la marca blanca y los súper de barrio.



JORGE AGUILAR - FJorgeAguilar

La mejora de confianza de la sociedad española en el sector del gran consumo, marcada por el entorno más positivo en el que los consumidores se encuentran por la mejora de la economía, se ve reflejada en los datos durante este 2017. Después de años de caída, el gran consumo en los hogares españoles ha ganado un 0,8% en valor y un 0,9% en volumen hasta agosto, según un estudio de la consultoría Kantar Worldplanet sobre tendencias en la distribución. En esta mejora general tienen parte de su



Las Palmas de Gran Canaria: C/.Miguel Sarmiento, 2 - 35004
Telf. 928 369 806 – Fax. 928 385 634
Santa Cruz de Tenerife: C/. Cairasco, 5, Edif. Retama, 1º A – 38004
Telf. 922 299 655 – Fax. 922 299 656
La Aldea de San Nicolás: Avda. Los Cardones, 25 – 35470
Telf. 928 891 001 – Fax. 928 891 288
Santa María de Guía: C/. Sancho de Vargas, 19, interior bajo – 35450
Telf. 928 896 790 – Fax. 928 896 790

peso los productos frescos, que también han frenado su declive tras estabilizar la demanda e incrementar en un 0,9% su valor. Este tipo de productos son la vara de medir de la situación del sector de la alimentación, calculándose que el 52,2% de la cesta de la compra en España está compuesto de frescos perecederos. Sin embargo, hay una barrera que estos alimentos aún no han conseguido derribar: ganar presencia en el mercado online.

«Cada vez gastamos más en frescos y nos fijamos en la calidad de los mismos», subraya Florencio García, director de Retail de Kantar. Esta supervisión cualitativa impide el desarrollo de la venta de estos alimentos a través del canal online, cuya cuota sólo alcanza un 1,4% del valor total. Estos datos no difieren mucho de la tendencia en el resto del mundo, aunque en España aún seguimos a la zaga. «Comprar frescos a través del canal online supone un salto mortal para los consumidores españoles. Estamos acostumbrados a tener una interlocución con el vendedor», explica García.

Comprar frescos a través del canal online supone un salto mortal para los consumidores españoles»

La cuota de valor de los frescos que no logra el online la monopolizan el canal especialista –la tienda tradicional– con un 40,7% y el dinámico –supermercados– con un 58% del valor total, experimentando este último una subida del 3,6% con respecto al año pasado. Estos datos no hacen sino confirmar el progresivo declive del canal tradicional en favor del de la distribución moderna, un trasvase que se está consolidando cada vez más. «Cuando los comparamos observamos que los productos frescos crecen prácticamente en todas las secciones dentro de la distribución moderna, mientras que en el canal tradicional continúa bajando», aclara el director de Retail. De hecho, se calcula que 6 de cada 10 euros que pierde el canal tradicional son por los productos perecederos.



Las Palmas de Gran Canaria: C/.Miguel Sarmiento, 2 - 35004
Telf. 928 369 806 – Fax. 928 385 634
Santa Cruz de Tenerife: C/. Cairasco, 5, Edif. Retama, 1º A – 38004
Telf. 922 299 655 – Fax. 922 299 656
La Aldea de San Nicolás: Avda. Los Cardones, 25 – 35470
Telf. 928 891 001 – Fax. 928 891 288
Santa María de Guía: C/. Sancho de Vargas, 19, interior bajo – 35450
Telf. 928 896 790 – Fax. 928 896 790

La omnicanalidad en España:

en lo que va de año **1 Mio hogares** han comprado en los canales **dinámico, especialista y online** y ,en general, visitan de promedio **3 canales** diferentes cada mes

Nº categorías que entran en una cesta



Dinámico

Especialista

Online

Top categorías desarrolladas



Aliment y Bebid



Frescos Pereced.



Baby

KANTAR W^{ORLD}PANEL

Datos Acumulados a 13 Agosto de 2017
Fuente: Kantar Worldpanel

Este crecimiento de los supermercados está siendo cada vez mayor. Los grandes dominadores son aquellos que apuestan por su propia marca de distribución, calificados como «surtido corto» y que lo conforman Mercadona, Lidl, Día y Aldi. Este grupo aglutina el 36,8% del valor total del mercado, mientras que los grandes damnificados son el ya comentado canal tradicional –que para sobrevivir está tendiendo a la superespecialización– y el de los hipermercados, que si a principios de siglo suponía el 20% del valor, hoy día apenas supera el 13%. La creciente competencia y el mayor número de establecimientos provoca que no sea tan necesario desplazarse a estos centros.

El nicho a explotar

Las cadenas de distribución se encuentran en una batalla para ganar la carrera de las aperturas, sobre todo por parte del surtido corto. Esta estrategia puede desembocar en una burbuja de establecimientos en el mercado español, cuyo estallido depender del desarrollo del canal online. «A día de hoy, en las ciudades tú bajas a la calle y en cualquier manzana te encuentras cinco o seis establecimientos diferentes. Esta tendencia se va a tener que frenar», advierte García, quien cree que será en las grandes ciudades donde primero se experimentará el estallido de la burbuja al estar el canal online más desarrollado en estas urbes. Será este canal, quien



Las Palmas de Gran Canaria: C/ Miguel Sarmiento, 2 - 35004
Telf. 928 369 806 – Fax. 928 385 634
Santa Cruz de Tenerife: C/ Cairasco, 5, Edif. Retama, 1º A – 38004
Telf. 922 299 655 – Fax. 922 299 656
La Aldea de San Nicolás: Avda. Los Cardones, 25 – 35470
Telf. 928 891 001 – Fax. 928 891 288
Santa María de Guía: C/ Sancho de Vargas, 19, interior bajo – 35450
Telf. 928 896 790 – Fax. 928 896 790

marque el futuro de las cadenas de distribución. Si actualmente la batalla consiste en abrir nuevas tiendas, próximamente estará centrada en conseguir la fidelización de los clientes en la red. Los últimos años ha seguido creciendo, aunque tímidamente, situándose con un 1,3% del valor total. «El desarrollo del comercio electrónico es adonde las cadenas deben mirar, y para que este se empiece a consolidar se debe conseguir el doble de cuota», afirma García. Si no contaran los productos frescos, la cuota en España llegaría por primera vez al 2%, siendo 3,6 millones de hogares los que han utilizado esta vía para comprar hasta el momento en este 2017 – 220.000 más que el pasado curso–, lo que evidencia el gran lastre que suponen los productos frescos para su desarrollo: «Llevará unos años alcanzar la cuota del 10% que hay en Inglaterra, sobre todo hasta que no aceptemos la compra de frescos a través del comercio electrónico», explica el director de Retail de Kantar.

Así, muchos esperan el movimiento que efectuará Mercadona –cadena líder en España con un 24,1% de la cuota de valor total– en 2018 con su nueva web y cómo se posiciona en un mercado todavía sin definir y donde las cadenas tratan de aprender de las estrategias desarrolladas por los llamados «pure players» como Amazon. El arte de la seducción a través de la personalización será clave para fidelizar a unos compradores todavía libres de ser captados en este canal.

España se abona al multicanal

Las múltiples opciones disponibles para realizar la compra son aprovechadas por los españoles, que aprovechan las diferentes ventajas de cada uno en cada momento. Así, un millón de hogares españoles ha comprado en lo que va de año en los canales dinámicos, tradicional y online y en general cada hogar del país visita esta terna al menos una vez al mes.

En cuanto a la cesta, cada uno tiene una serie de productos predominantes. El canal dinámico es utilizado para la adquisición de alimentación y bebidas y de productos de droguería, el canal tradicional para los frescos, a pesar de los intentos del canal dinámico por captarlos. El



Las Palmas de Gran Canaria: C/.Miguel Sarmiento, 2 - 35004
Telf. 928 369 806 – Fax. 928 385 634
Santa Cruz de Tenerife: C/. Cairasco, 5, Edif. Retama, 1º A – 38004
Telf. 922 299 655 – Fax. 922 299 656
La Aldea de San Nicolás: Avda. Los Cardones, 25 – 35470
Telf. 928 891 001 – Fax. 928 891 288
Santa María de Guía: C/. Sancho de Vargas, 19, interior bajo – 35450
Telf. 928 896 790 – Fax. 928 896 790

online, por su parte, es utilizado en mayor parte para comprar los llamados «productos de carga» (alimentación para bebés o para mascotas).

EL INDEPENDIENTE DE CANARIAS:

WINEMAN RUEDA UN EPISODIO SOBRE CANARY WINE



Joaquín Gálvez Bouzá, enólogo y profesor, apasionado del vino, visita en cada capítulo de la serie una región vitivinícola, a modo de “*road movie*”. De forma amena trata asuntos de carácter histórico, geográfico y cultural que han determinado el origen de sus vinos, y se realizan paralelismos con otros productos agroalimentarios, para entender mejor el clima y aptitudes de cada zona.





Las Palmas de Gran Canaria: C/.Miguel Sarmiento, 2 - 35004
Telf. 928 369 806 – Fax. 928 385 634
Santa Cruz de Tenerife: C/. Cairasco, 5, Edif. Retama, 1º A – 38004
Telf. 922 299 655 – Fax. 922 299 656
La Aldea de San Nicolás: Avda. Los Cardones, 25 – 35470
Telf. 928 891 001 – Fax. 928 891 288
Santa María de Guía: C/. Sancho de Vargas, 19, interior bajo – 35450
Telf. 928 896 790 – Fax. 928 896 790

En esta ocasión el lugar elegido para el rodaje ha sido Tenerife, y más en concreto algunas de las Bodegas y Viñedos Canary Wine - Viñátigo, Monje y Tajinaste - donde Wineman ha podido conocer en profundidad la filosofía que inspira esta marca común que permite proyectar un vino tan singular como es el canario, al tiempo que se han realizado catas y degustaciones de Papas Antiguas de Canarias y Quesos Canarios, de la mano de la experta Lola García Martín y Marichu Fresno (Directora Científica del Instituto Canario de Investigaciones Agrarias ICIA).

Este proyecto cuenta con el apoyo del Gobierno de Canarias a través de la empresa pública Gestión del Medio Rural de Canarias (GMR) dentro de la iniciativa Volcanic Experience, Vidrieras Canarias S.A. (VICSA) y Cajamar Caja Rural.

BOLETINES OFICIALES

BOLETÍN PROVINCIAL DE LAS PALMAS

<http://www.boplaspalmas.net/nbop2/>

- Convocatoria de subvenciones para el año 2017 para el fomento de la cría del cochino negro canario
- Convocatoria de subvenciones para el año 2017 para la gestión de sandach en explotaciones porcinas.
- Convocatoria de subvenciones para el año 2017 para el fomento de la calidad del queso y diversificación de la producción láctea en Gran Canaria.